

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode yang Digunakan**

McDaniel (2015:54) menyatakan bahwa rencana penelitian dirancang dalam sebuah penelitian atau pengujian hipotesis. Secara ringkas, peneliti mengembangkan sebuah struktur atau kerangka untuk menjawab masalah penelitian. Penggunaan metodologi yang tepat akan menentukan keabsahan hasil dan menghindari pemecahan masalah yang spekulatif, serta mampu meningkatkan objektivitas dalam menggali kebenaran tentang konsep dan ilmu.

Mengingat permasalahan yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data kuantitatif dan melakukan teknik statistik. Penelitian kuantitatif mengumpulkan informasi menggunakan metode pengambilan sampel. Hasil digambarkan dalam bentuk numerik yang dapat digunakan untuk memprediksi.

Creswell (2010) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan menekankan proses penelitian pada pengukuran hasil yang objektif menggunakan analisis statistik. Fokus metode kuantitatif adalah mengumpulkan data dan melakukan generalisasi dengan perhitungan ilmiah berasal dari sampel untuk menjelaskan fenomena khusus yang dialami oleh populasi.

Terdapat beberapa rancangan penelitian kuantitatif: deskriptif, korelasional, quasi-eksperimental dan eksperimental. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan status variabel atau fenomena saat ini di mana pengumpulan data bersifat observasional. Pada penelitian ini, deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran tentang reputasi maskapai, manajemen hubungan pelanggan, *price attractiveness*, *customer experience*, dan perilaku loyal pelanggan. Penelitian dilakukan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel reputasi maskapai, manajemen hubungan pelanggan, *price attractiveness*, *customer experience*, dan perilaku loyal pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan terdiri dari deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan dengan melakukan pengumpulan sampel dari sebuah populasi, sehingga terdapat dua metode survei (*descriptive survey*) yang diterapkan yaitu deskriptif survei dan *explanatory survey*. Di mana *explanatory survey* adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar-beberapa variabel. Penelitian eksplanatori dapat dilakukan untuk menguji hipotesis dengan statistik inferensial untuk generalisasi sampel acak yang berasal dari populasi (Creswell, 2013).

Maskapai LCC di Indonesia berperan sebagai unit analisis dalam penelitian di mana terdiri atas beberapa perusahaan yaitu Lion Air, City Link, dan Air Asia. Unit pengamatan adalah para penumpang yang memiliki minimal dua dari tiga maskapai di atas.

Data dan informasi dikumpulkan secara langsung dari tempat kejadian pada waktu tertentu yaitu tahun 2019, sehingga cakupan waktu (*time horizon*) bersifat *cross section/one shoot*. Menurut Sekaran dan Bougie, (2016:104) *cross section/one shoot* adalah cakupan waktu pengumpulan informasi atau data penelitian secara langsung pada satu waktu tertentu saja.

### 3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel-variabel penelitian meliputi Reputasi Maskapai, Manajemen Hubungan Pelanggan, *Price Attractiveness*, *Customer Experience*, dan Perilaku Loyal Pelanggan. Dalam penelitian kausalitas, terdapat dua macam variabel yaitu variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas merupakan variabel penyebab atau yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (MCDaniel and Gates, 2015:54). Adapun variabel bebasnya adalah : Reputasi Maskapai, Manajemen Hubungan Pelanggan dan *Price Attractiveness*, dan variabel tak bebasnya adalah *Customer Experience* dan Perilaku Loyal Pelanggan.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi dari operasionalisasi variabel adalah pengungkapan konsep variabel baik secara operasional, secara praktik, dan nyata yang dijabarkan lengkap dengan konsep, dimensi, indikator, ukuran, dan skalanya. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel penelitian, dapat diungkapkan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran Variabel**

Variabel/ Pengertian Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
(1)	(2)	(3)	(4)	
Reputasi Maskapai ( $X_1$ )  Reputasi maskapai merepresentasikan reaksi afektif atau emosional baik atau buruk dari sisi penumpang terhadap kredibilitas, responsibilitas dan reliabilitas maskapai.	Kredibilitas Perusahaan ( $X_{11}$ )	Kepercayaan penumpang atas nama baik  Kelengkapan layanan yang ditawarkan  Keyakinan atas kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai	Tingkat kepercayaan atas pelayanan yang disediakan  Tingkat kelengkapan layanan yang ditawarkan  Tingkat keyakinan atas kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai	Skala Ordinal (Likert 1-7)
	Responsibilitas Maskapai ( $X_{12}$ )	Cepat tanggap pelayanan saat <i>delay</i>  Cepat tanggap layanan <i>check in</i> saat terjadi penumpukan calon penumpang.  Cepat tanggap <i>crew</i> pesawat pada saat penumpang memerlukan bantuan di cabin pesawat.  Cepat tanggap awak pesawat pada saat terjadi cuaca buruk,	Tingkat kecepatan pelayanan dalam menanggapi saat <i>delay</i>  Tingkat kecepatan dalam menanggapi layanan <i>check in</i> saat terjadi penumpukan calon penumpang.  Tingkat kecepatan <i>crew</i> pesawat dalam menanggapi pada saat penumpang memerlukan bantuan di cabin pesawat.  Tingkat kecepatan <i>crew</i> pesawat dalam menanggapi pada saat terjadi cuaca buruk,	Skala Ordinal (Likert 1-7)

Variabel/ Pengertian Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
(1)	(2)	(3)	(4)	
		mengingatkan untuk menggunakan <i>safety belt</i> , tidak berada dalam toilet.	mengingatkan untuk menggunakan <i>safety belt</i> , tidak berada dalam toilet.	
	Reliabilitas Layanan Maskapai ( $X_{13}$ )	Kemudahan layanan pemesanan tiket	Tingkat kemudahan layanan pemesanan tiket	Skala Ordinal (Likert 1-7)
		Kenyamanan proses <i>check in</i>	Tingkat kenyamanan proses <i>check in</i>	
		Jadwal keberangkatan yang tepat waktu	Tingkat ketepatan waktu jadwal keberangkatan	
		Kehandalan layanan awak kru pada saat proses <i>boarding</i>	Tingkat kehandalan layanan awak kru pada saat proses <i>boarding</i>	
		Keramahan awak <i>crew</i> pada saat menawarkan makanan dan minuman kepada penumpang di dalam kabin	Tingkat keramahan awak <i>crew</i> pada saat menawarkan makanan dan minuman kepada penumpang di dalam kabin	
Manajemen Hubungan Pelanggan ( $X_2$ )  Manajemen Hubungan Pelanggan merepresentasikan kemudahan dalam melakukan reservasi, pemberian penghargaan dari perusahaan, dan perlakuan khusus dari maskapai penerbangan	Kemudahan reservasi ( $X_{21}$ )	Prioritas untuk direspons lebih cepat pada saat menelepon dalam proses reservasi karena data terakses.	Tingkat prioritas untuk direspons lebih cepat pada saat menelepon dalam proses reservasi karena data terakses.	Skala Ordinal (Likert 1-7)
		Prioritas layanan pada saat terjadi waiting list	Tingkat prioritas layanan pada saat terjadi waiting list	
		Pemberian prioritas layanan di loket reservasi	Tingkat pemberian prioritas layanan di loket reservasi	Skala Ordinal (Likert 1-7)
	Pemberian penghargaan dari perusahaan ( $X_{22}$ )	Daya tarik pemberian undian yang diadakan pihak maskapai	Tingkat daya tarik pemberian undian yang diadakan pihak maskapai	
	Pemberian	Manfaat <i>point</i>	Tingkat manfaat <i>point</i>	

Variabel/ Pengertian Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
(1)	(2)	(3)	(4)	
	hadiah dari maskapai kepada penumpang diberikan dalam bentuk undian, <i>point reward</i> , dan undangan <i>event gathering</i>	<i>reward</i> yang diakumulasi oleh pihak maskapai  Daya tarik <i>event gathering</i> yang diselenggarakan oleh pihak maskapai	<i>reward</i> yang diakumulasi oleh pihak maskapai  Tingkat daya tarik <i>event gathering</i> yang diselenggarakan oleh pihak maskapai	
	Perlakuan khusus dari maskapai penerbangan ( $X_{23}$ )	Layanan bisnis <i>lounge bundling</i> dengan kartu kredit  Prioritas pada saat proses <i>boarding</i>  Kecepatan layanan pengambilan bagasi  Prioritas pemberitahuan informasi tentang kebaruan layanan melalui email	Tingkat layanan bisnis <i>lounge bundling</i> dengan kartu kredit  Tingkat prioritas pada saat proses <i>boarding</i>  Tingkat kecepatan layanan pengambilan bagasi  Tingkat prioritas pemberitahuan informasi tentang kebaruan layanan melalui email	Skala Ordinal (Likert 1-7)
<i>Price Attractiveness</i> ( $X_3$ )  Seluruh tarif, biaya, ongkos, atau pembayaran lain apa pun yang terkait dengan kegiatan penerbangan	Keterjangkauan tarif penerbangan ( $X_{31}$ )	Tingkat penilaian penumpang merasa murah  Tingkat kesesuaian dengan daya beli penumpang	Tingkat penilaian penumpang merasa murah  Tingkat kesesuaian dengan daya beli penumpang	Skala Ordinal (Likert 1-7)
	Potongan tarif penerbangan ( $X_{32}$ )	Tingkat dipersepsi menjadi lebih murah  Dinilai lebih murah dari maskapai lain	Tingkat dipersepsi menjadi lebih murah  Tingkat penilaian lebih murah dari maskapai lain	Skala Ordinal (Likert 1-7)
	Kesesuaian tarif penerbangan dengan layanan jasa maskapai ( $X_{33}$ )	Layanan dinilai penumpang tidak murahan  Layanan sesuai dengan prosedur SOP LCC	Layanan dinilai penumpang tidak murahan  Layanan sesuai dengan prosedur SOP LCC	Skala Ordinal (Likert 1-7)
<i>Customer Experience</i> (Y)	Citra Pelayanan (Y1)	<i>Services Coverage</i>  <i>Service Quality</i>	Tingkat <i>Coverage</i> perusahaan layanan	Skala Ordinal (Likert 1-7)

Variabel/ Pengertian Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
(1)	(2)	(3)	(4)	
Keseluruhan citra pelayanan, kepercayaan personal, dan layanan tambahan yang dirasakan oleh pelanggan			Tingkat kualitas produk perusahaan	
	Kepercayaan Personal (Y2)	Citra perusahaan sebagai perusahaan besar Pesawat baru	Citra perusahaan sebagai perusahaan besar Pesawat baru	Skala Ordinal (Likert 1-7)
	Layanan Tambahan (Y3)	<i>Surprise experience</i> <i>Perfect solution</i>	<i>Surprise experience</i> <i>Perfect solution</i>	Skala Ordinal (Likert 1-7)
Perilaku Loyal Pelanggan (Z)  Pembelian ulang untuk merek/perusahaan yang sama dengan kategori tertentu; berdasarkan prasangka baik dan preferensi terhadap merek/ perusahaan tertentu (Benner, 2009:4)	Pembelian ulang (Z <sub>1</sub> )	Pembelian ulang untuk perjalanan dinas Pembelian ulang untuk rekreasi	Tingkat pembelian ulang untuk perjalanan dinas Tingkat pembelian ulang untuk rekreasi	Skala Ordinal (Likert 1-7)
	Keberpihakan Pelanggan (Z <sub>2</sub> )	Menjadi pilihan utama dalam bepergian menggunakan pesawat Memberikan rekomendasi kepada pihak lain	Menjadi pilihan utama dalam bepergian menggunakan pesawat Memberikan rekomendasi kepada pihak lain	Skala Ordinal (Likert 1-7)
	Mitra Maskapai (Z <sub>3</sub> )	Penumpang memberikan saran kepada pihak lain Memiliki komitmen yang tinggi untuk tetap menjadi <i>member</i>	Penumpang memberikan saran kepada pihak lain Memiliki komitmen yang tinggi untuk tetap menjadi <i>member</i>	Skala Ordinal (Likert 1-7)

### 3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut MCDaniel dan Gates (2015:309) populasi adalah gabungan keseluruhan elemen yang ingin diketahui atau diperoleh informasinya. Sedangkan sampel bagian dari populasi darimana informasi yang digunakan untuk menaksir populasi tersebut. Populasi adalah kumpulan individu di mana dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai yang tercatat sebagai anggota (*frequent*

*flyer*) di salah satu atau lebih dari 3 maskapai penerbangan nasional yaitu Lion Air (*Lion Air Passport*), Citylink (*Supergreen Card*), Air Asia (*Big Loyalty Card*).

Teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Model persamaan struktural (SEM) membutuhkan ukuran sampel paling sedikit 200 pengamatan (Kelloway, 1998; Marsh *et al.*). Hair (1998:605) menyatakan tidak ada kriteria tunggal untuk menentukan ukuran sampel (*sample size*) dalam SEM, namun perlu diperhatikan rasio sampel terhadap parameter (indikator) agar mencapai rasio 5, atau 10 atau 15. Ferdinan (2014) menyatakan jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Berdasarkan teori di atas dan model yang dikembangkan, diperoleh indikator pada penelitian ini adalah sebanyak 40, sehingga dengan mengalikan 5 diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 200. Tetapi dengan memperhitungkan *respons rate* yang cukup tinggi maka ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 300 responden.

Pihak maskapai berkeberatan untuk memberikan *data based* penumpang dan hanya memberikan kisaran jumlah pelanggan bermember, maka teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dengan teknik sampling non random di mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:252) *purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang memenuhi kriteria-kriteria inklusi dan eksklusi dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. *Purposive sampling* adalah *non random sampling* dan penetapan ciri khusus disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel meliputi kriteria inklusi dan kriteria eksklusi, dimana kriteria tersebut menentukan dapat atau tidaknya sampel digunakan. Kriteria Inklusi adalah kriteria dimana subyek penelitian memenuhi syarat sebagai sampel. Adapun kriteria inklusinya dari responden dengan ciri sebagai berikut :

1. Pelanggan yang tercatat sebagai keanggotaan penumpang (*Frequent Flyer*) minimal di 2 maskapai penerbangan LCC yang menjadi unit analisis
2. Telah melakukan penerbangan dengan maskapai yang sama minimal 3 kali.

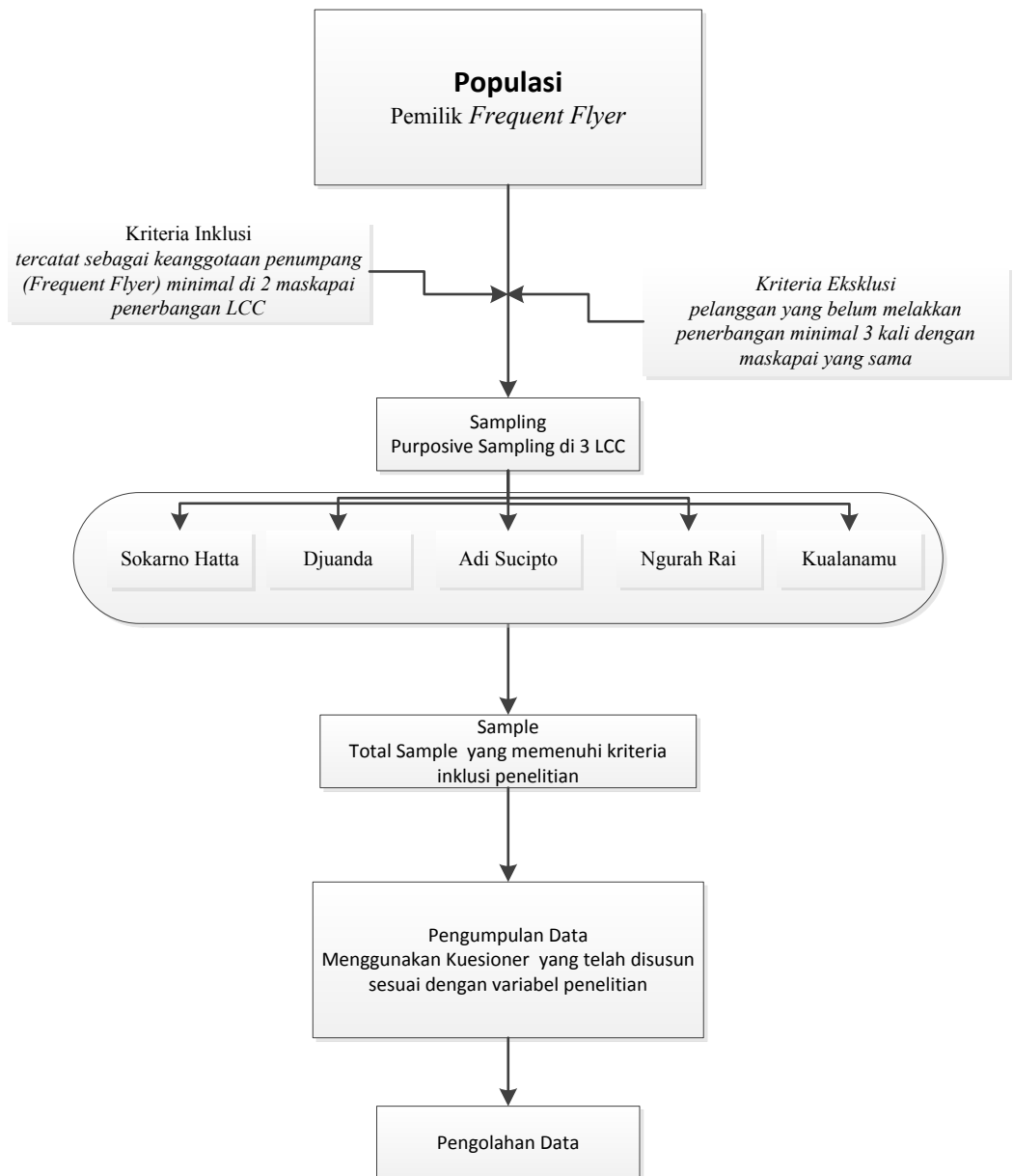
Kriteria eksklusi adalah dimana subyek penelitian tidak dapat mewakili sampel karena tidak mewakili sampel dan menghilangkan atau mengeluarkan subyek yang tidak memenuhi kriteria inklusi. Dalam penelitian ini kriteria eksklusinya adalah pelanggan yang belum melakukan penerbangan minimal 3 kali dengan maskapai yang sama. Pengumpulan data dilakukan di lima bandara besar yaitu Soekarno-Hatta, Kualanamu Medan, Adi Sucipto Yogyakarta, Ngurah Rai Bali, dan Juanda Surabaya. Diperoleh distribusi sampel sebagai berikut.

**Tabel 3.2 Distribusi Sampel**

<b>Bandara</b>	<i>frequent flyer</i>			<b>Jumlah</b>
	<b>Lion Air (<i>Lion Air Passport</i>),</b>	<b>Citylink (Supergreen Card),</b>	<b>Air Asia (Big Loyalti Card)</b>	
Soekarno Hatta	42	37	26	<b>105</b>
Juanda	24	21	15	<b>60</b>
Kualanamu	24	21	15	<b>60</b>
Adi Sucipto	12	11	8	<b>30</b>
Ngurah Rai	18	16	11	<b>45</b>
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>105</b>	<b>75</b>	<b>300</b>

Gambar berikut memperlihatkan proses pengambilan sampel secara purposive.





**Gambar 3.1 Proses *Purposive Sampling***

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan bersumber dari data primer dan data sekunder, kedua jenis data tersebut akan dikumpulkan melalui teknik sebagai berikut:

1. **Kuesioner**, meliputi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk menjaring data dan informasi yang ditujukan langsung kepada penumpang

yang memiliki keanggotaan program manajemen hubungan pelanggan maskapai (*Frequent Flyer*) di masing-masing maskapai penerbangan nasional. Instrumen dibuat berdasarkan indikator-indikator yang dijelaskan di operasional variabel dan disesuaikan dengan unit analisisnya. Skala pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala Likert (Peter-Dunn, 1983) dengan jenjang 7 (1 = sangat rendah 7 = Sangat Baik sekali ). Hal ini dilakukan untuk menghilangkan opsi "netral" dalam skala survei sehingga responden dipaksa memilih (Allen, Elaine and Seaman, Christopher, 2007). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan bantuan enumerator yang telah di-*training* terlebih dahulu.

2. **Wawancara** adalah suatu bentuk komunikasi yang meliputi tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber dengan tujuan mendapatkan data. Pada penelitian ini, pewawancara memberikan sejumlah pertanyaan terbuka kepada beberapa manajemen perusahaan penerbangan nasional, seperti manager operasi, *district manager*, dan bagian Humas, serta beberapa biro perjalanan dan pelanggan di masing-masing maskapai penerbangan nasional.

Suatu prosedur untuk memastikan sebuah kuesioner mampu berperan sebagai instrumen penelitian adalah melakukan beberapa pengujian terlebih dahulu yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian instrumen ini diperoleh dari hasil penelitian pendahuluan kepada populasi yang mempunyai kriteria serupa dengan beberapa orang responden.

### 1) Uji Validitas

Validitas menyatakan derajat ketepatan alat ukur terhadap isinya atau sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur fungsi ukurnya. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya.

Uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*) yaitu melihat sejauh mana seperangkat item pertanyaan mengukur konstruk yang ingin diukur sesuai dengan konsep/definisi konseptual (Haynes *et al*, 1995;3). Validitas dihitung dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh masing-

masing item pertanyaan dengan skor totalnya (Kerlinger dalam M. Nazir, 1988:175).

Suatu instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *Product – Moment Pearson* sebagai berikut.

$$r_{yx_i} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)^2}}$$

Keterangan:

$r_{yxi}$  = koefisien korelasi Pearson

$\sum x_i$  = jumlah skor item instrumen

$\sum y_i$  = jumlah skor total instrumen

$n$  = jumlah responden dalam uji coba

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengertian dari *reliability* (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). *Reliability* adalah derajat pengukuran jika dilakukan berulang atau pengukuran diambil dalam kondisi yang sama akan memberikan hasil yang sama (Roger J. Lewis, 1999:3). Artinya *reliability* adalah tingkat konsistensi hasil pengukuran terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama, di mana instrumen dalam penelitian dapat memberikan informasi dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan.

Uji reliabilitas pada penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua (*split half*) dari *Spearman Brown*. *Split-Half Reliability* adalah sebuah tes yang membagi dua bagian skor penilaian kuesioner dan dinilai secara terpisah kemudian membandingkan antara kedua bagian tersebut. Uji ini digunakan karena praktis digunakan untuk menguji *Internal Consistency*. Malhotra (2010:319). Adapun langkah kerjanya sebagai berikut.

- (1) Item pertanyaan dibagi menjadi dua (misal genap dan ganjil)
- (2) Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan,
- (3) Hitung skor total untuk masing-masing kelompok
- (4) Hitung korelasi antara skor total belahan ganjil dengan skor total genap dengan menggunakan korelasi *product moment*
- (5) Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus Spearman Brown (*Cohen, Manion, Morrison, 2007 : 147*) berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r}$$

di mana :

$r_i$  = nilai reliabilitas

$r_b$  = korelasi produk momen antara ganjil dan belahan genap

Kriteria yang digunakan untuk penentuan item valid dan memiliki nilai reliabilitas yang dapat diterima didasarkan kepada tabel berikut:

**Tabel 3.3 Kriteria Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

	Reliabilitas	Validitas
<i>Good</i> (Baik)	0.8	0.5
<i>Acceptable</i> (Cukup Baik)	0.7	0.3
<i>Marginal</i>	0.6	0.2
<i>Poor</i> (Tidak Baik )	0.5	0.1

Sumber :Barker, Pistrang, Elliot. 2002:70

### 3) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujuan validitas dan Reliabilitas dengan sampel sebanyak 30 responden dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrument  
(n =30)**

Indikator	Standardized Loading (l)	t hitung	p value	Kesimpulan
Rep1	0,63	4,29	0,000	Valid
Rep2	0,68	4,91	0,000	Valid

Indikator	Standardized Loading (l)	t hitung	p value	Kesimpulan
Rep3	0,51	3,14	0,002	Valid
Rep4	0,74	5,82	0,000	Valid
Rep5	0,73	5,65	0,000	Valid
Rep6	0,73	5,65	0,000	Valid
Rep7	0,74	5,82	0,000	Valid
Rep8	0,61	4,07	0,000	Valid
Rep9	0,66	4,65	0,000	Valid
Rep10	0,71	5,34	0,000	Valid
Rep11	0,71	5,34	0,000	Valid
Rep12	0,59	3,87	0,000	Valid
MHP1	<b>0,82</b>	7,58	0,000	Valid
MHP2	0,69	5,04	0,000	Valid
MHP3	0,55	3,48	0,001	Valid
MHP4	0,71	5,34	0,000	Valid
MHP5	0,63	4,29	0,000	Valid
MHP6	0,52	3,22	0,002	Valid
MHP7	0,49	2,97	0,003	Valid
MHP8	0,62	4,18	0,000	Valid
MHP9	0,71	5,34	0,000	Valid
MHP10	0,73	5,65	0,000	Valid
Tarif1	0,61	4,07	0,000	Valid
Tarif2	0,48	2,90	0,004	Valid
Tarif3	0,65	4,53	0,000	Valid
Tarif4	0,66	4,65	0,000	Valid
Tarif5	0,71	5,34	0,000	Valid
Tarif6	0,54	3,39	0,001	Valid
<b>Exp1</b>	0,66	4,65	0,000	Valid
<b>Exp2</b>	0,74	5,82	0,000	Valid
<b>Exp3</b>	0,65	4,53	0,000	Valid
<b>Exp4</b>	0,73	5,65	0,000	Valid
<b>Exp5</b>	0,52	3,22	0,002	Valid
<b>Exp6</b>	0,56	3,58	0,001	Valid
<b>Loyal1</b>	0,73	5,65	0,000	Valid
<b>Loyal2</b>	0,63	4,29	0,000	Valid
<b>Loyal3</b>	0,54	3,39	0,001	Valid
<b>Loyal4</b>	0,66	4,65	0,000	Valid
<b>Loyal5</b>	0,62	4,18	0,000	Valid
<b>Loyal6</b>	0,63	4,29	0,000	Valid

Sebuah item dikatakan valid jika  $p \text{ value} < 0.05$  atau jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

(=1.96), sehingga dapat disimpulkan semua item adalah valid.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrument  
(n =30)**

<b>Variable</b>	<b>Guttman-Split Half</b>	<b>Kesimpulan</b>
Reputasi Maskapai	0,829	Reliable
Manajemen Hubungan Pelanggan	0,734	Reliable
<i>Price Attractiveness</i>	0,712	Reliable
<i>Customer Experience</i>	0,748	Reliable
Perilaku Loyalitas pelanggan	0,710	Reliable

Berdasarkan kriteria pada Tabel 3.3, maka semua variabel adalah reliable (Gutman Split Half >0.7).

### **3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

#### **3.6.1 Rancangan Analisis**

Rancangan penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data terdiri dari dua jenis, yaitu (1) Analisis deskriptif, digunakan untuk variabel yang bersifat kualitatif dan termasuk untuk menggali perilaku faktor penyebab, (2) Analisis kuantitatif, digunakan untuk mengukur data kuantitatif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik yaitu untuk menjawab hipotesis. Analisis ini ditekankan untuk mengungkapkan perilaku variabel penelitian. Menurut Saunders, Lewis, dan Thornhill (2006:223) pengungkapannya dapat berupa tabulasi atau grafik agar mudah melakukan analisa secara deskriptif. Aspek-aspek yang penting yang sesuai dengan tujuan penelitian di antaranya adalah:

- a. Tabel distribusi frekuensi untuk memperlihatkan nilai-nilai yang spesifik
- b. Grafik batang dan Histogram

Dalam menganalisis data yang menyangkut penilaian pelanggan terhadap variabel-variabel penelitian, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut.

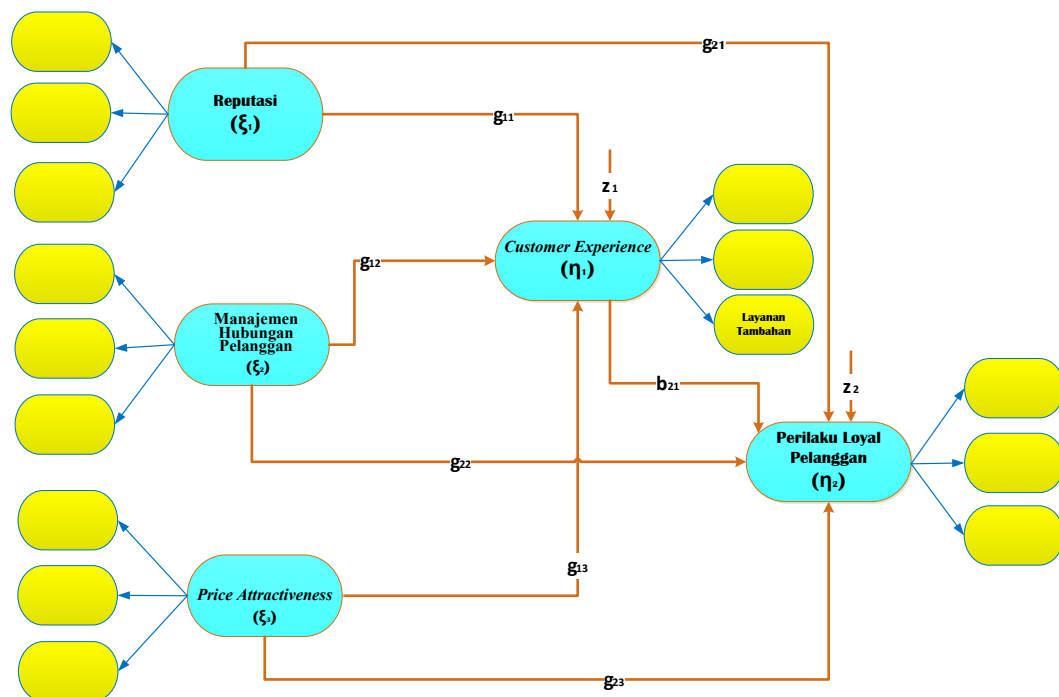
- 1) Setiap indikator variabel/sub variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan

skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban setiap indikator diberi skor antara 1 sampai dengan 7.

- 2) Dihitung Total Skor Tiap Variabel/Sub Variabel = jumlah skor dari semua skor indikator variabel untuk semua responden
- 3) Untuk mendeskripsikan jawaban responden juga digunakan statistik deskriptif seperti rata-rata dan distribusi frekuensi dan ditampilkan dalam bentuk tabel ataupun grafik dengan menggunakan bantuan *software* Excell dan SPSS

Pengujian hipotesis verifikatif yakni menggunakan model persamaan struktural atau *Struktural Equation Modeling* (SEM), yaitu salah satu teknik multivariat yang memeriksa rangkaian hubungan ketergantungan antar variabel. Biasanya digunakan jika satu variabel dependen menjadi variabel independen dalam hubungan ketergantungan yang berikutnya.

Model persamaan struktural terdiri atas persamaan pengukuran dan persamaan struktural. Hubungan antara variabel indikator dengan variabel lainnya merupakan persamaan pengukuran sedangkan hubungan antara variabel laten dikenal sebagai persamaan struktural. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan serta paradigma penelitian yang diuraikan pada Bab II, dapat digambarkan suatu kerangka alur hubungan antara variabel berupa model persamaan struktural (*structural equation modeling*) seperti tampak pada Gambar 3.2.



**Gambar 3.2**

**Kerangka Alur Hubungan Antar Variabel Laten yang Diteliti**

Model penelitian di atas pada hakikatnya memperlihatkan bahwa Reputasi Maskapai ( $\xi_1$ ), Manajemen Hubungan Pelanggan ( $\xi_2$ ) dan *Price Attractiveness* Penerbangan ( $\xi_3$ ) adalah variabel eksogen yang secara langsung mempengaruhi *Customer Experience* ( $\eta_1$ ) dan Perilaku Loyal Pelanggan ( $\eta_2$ ) sebagai konsekuensi yang disebut sebagai variabel endogen.

Menurut Bollen and Long (1993:129) SEM dapat dikerjakan melalui tahapan, sebagai berikut:

1. **Spesifikasi Model.** Tahapan ini terkait pembentukan model yang berdasarkan teori oleh peneliti. Biasanya model ini diformulasikan berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya dan diuraikan pada kerangka pemikiran sehingga terungkap hipotesis penelitian.
2. **Identifikasi Model.** Dilakukan setelah hubungan teoretis terbentuk dengan membuat diagram jalur yang menggambarkan hubungan kausalitas dan diterjemahkan ke dalam persamaan struktural dan persamaan pengukuran.



Panah pada diagram menunjukkan hubungan langsung dari satu variabel ke variabel yang lain atau menunjukkan korelasi antar variabel. Model yang dihasilkan untuk menjamin varian-kovarian variabel teramati mempunyai cukup informasi untuk mengestimasi parameter yang tidak diketahui.

3. **Estimasi.** Metode estimasi yang paling tepat digunakan pada data ordinal dan korelasi *polychoric* adalah metode *Weighted Least-Squares* (WLS). Karena distribusi data ordinal yang tidak normal, maka metode WLS akan memberikan hasil yang lebih baik. Kelemahan pengukuran WLS adalah harus memiliki jumlah sampel yang relatif besar. Sehingga metode estimasi yang digunakan untuk penelitian yang memiliki sampel di bawah 500 biasanya menggunakan metode estimasi *Maksimum Likelihood* (ML).
4. **Uji Kesesuaian model.** Tujuan SEM adalah untuk menguji apakah model yang diusulkan dalam diagram jalur (model teoritis) sesuai, cocok (*fit*) atau tidak dengan data. Evaluasi terhadap kinerja model tersebut dilakukan secara menyeluruh (*overall test*).

**Tabel 3.6 Ketentuan Kesesuaian Model**

No	Ukuran Derajat Kecocokan	Keterangan	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
1.	<i>Chi Square</i>	Menguji apakah kovarians populasi yang diestimasi sama dengan kovarians sampel (apakah model sesuai dengan data)	nilai Probability Chi-squares $> 0.05$ menandakan data empiris identik dengan teori/model
2.	<i>Goodness of Fit Indices (GFI)</i>	Suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan <i>observed</i> matriks kovarian	$0.80 \leq GFI \leq 0,9$
3.	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	Rata-rata perbedaan <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi	$RMSEA \leq 0,08$ (good fit) $RMSEA < 0,05$ (close-fit)
4	<i>Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI).</i>	Indeks ini merupakan pengembangan dari <i>Goodness Fit Of Index</i> (GFI) yang telah disesuaikan dengan <i>ratio</i> dari <i>degree of freedom</i>	$0.80 \leq AGFI \leq 0,9$
5	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara <i>proposed model</i> dan <i>null model</i> .	NFI bernilai kisaran antara 0 sampai 1 model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1
6	Parsimonius Normed Fit Index (PNFI)	PNFI digunakan untuk membandingkan model-model alternatif	PNFI bernilai kisaran antara 0 sampai 1 model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1

No	Ukuran Derajat Kecocokan	Keterangan	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
7	Incremental Fit Index (IFI)	Indeks kecocokan suatu model yang berguna untuk mengatasi ukuran sampel dan terkait dengan NFI. N	Nilai IFI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai IFI $\geq 0,90$ dapat dikatakan good fit. Sedangkan $0,80 \leq IFI$

Sumber: Imam Ghozali & Fuad (2005: 29-34); Sitinjak & Sugiarto (2006:68)

## 5. Spesifikasi model

Tahapan ini dilakukan apabila pengujian kecocokan menghasilkan model yang kurang cocok. Dalam kondisi ini, peneliti membuat keputusan bagaimana menghapus, menambah atau memodifikasi jalur dalam model dan mengujinya kembali.

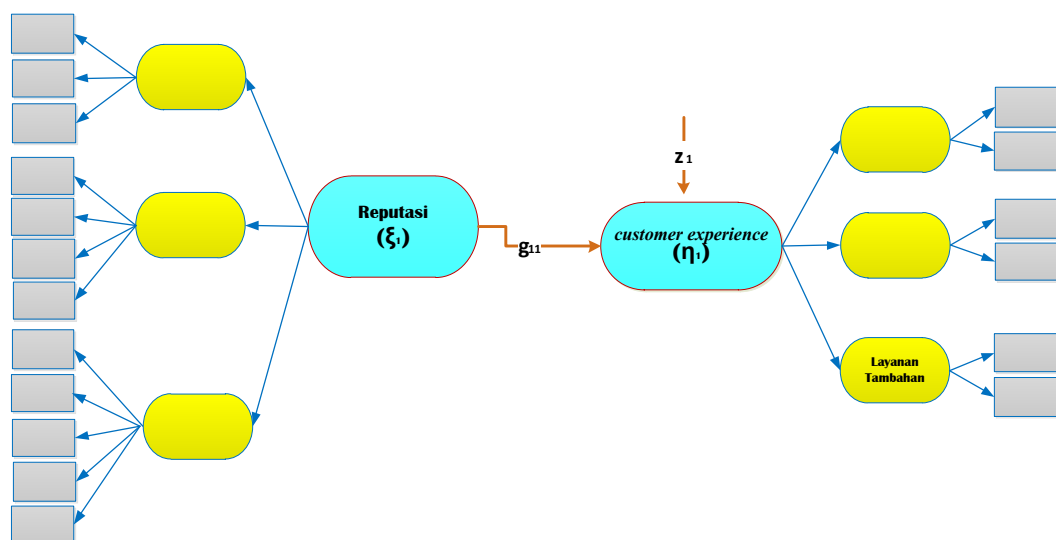
### 3.6.2 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis yang diuji terdiri dari empat buah hipotesis. Berikut dikemukakan model yang akan diestimasi berdasarkan hipotesis yang diuji.

#### Hipotesis 1

Semakin tinggi reputasi maskapai yang dipersepsikan pelanggan, semakin tinggi *customer experience* maskapai penerbangan nasional di Indonesia.

Hipotesis di atas dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 3.3 Diagram Jalur Hipotesis 1**

Model struktural untuk diagram di atas adalah:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$$

Untuk menguji hipotesis di atas, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \gamma_{11} = 0$ ,

- Reputasi maskapai tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* maskapai penerbangan nasional di Indonesia

$H_1 : \gamma_{11} \neq 0$

- Reputasi maskapai berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* maskapai penerbangan nasional di Indonesia

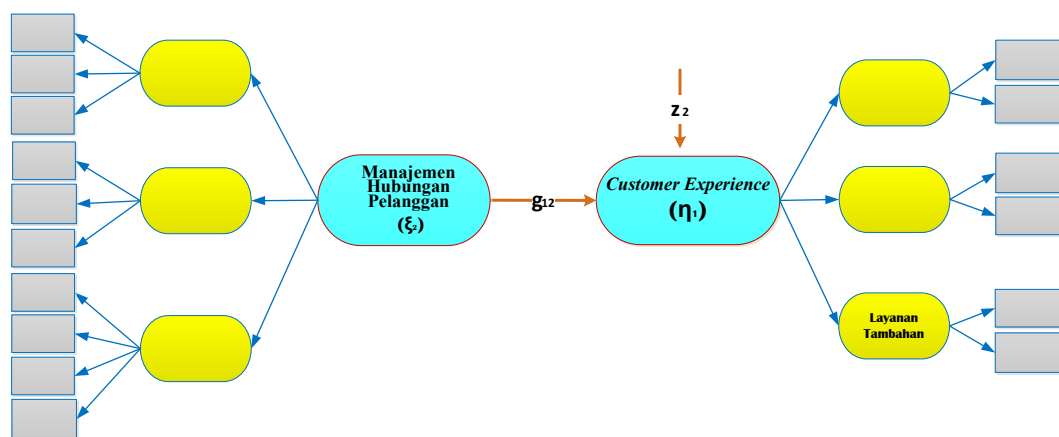
Statistik uji yang digunakan adalah :  $t = \frac{\hat{\gamma}_{11}}{SE(\hat{\gamma}_{11})}$

Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada taraf signifikan  $\alpha$

## Hipotesis 2

Semakin efektif manajemen hubungan pelanggan yang dipersepsikan pelanggan, semakin tinggi *customer experience* maskapai penerbangan nasional di Indonesia.

Hipotesis di atas dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.4 Diagram Jalur Hipotesis 2

Model struktural untuk diagram di atas adalah:

$$\eta_1 = \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_2$$

Untuk menguji hipotesis di atas, digunakan uji hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_{12} = 0$ ,

- Manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia

$H_1 : \gamma_{12} \neq 0$

- Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia

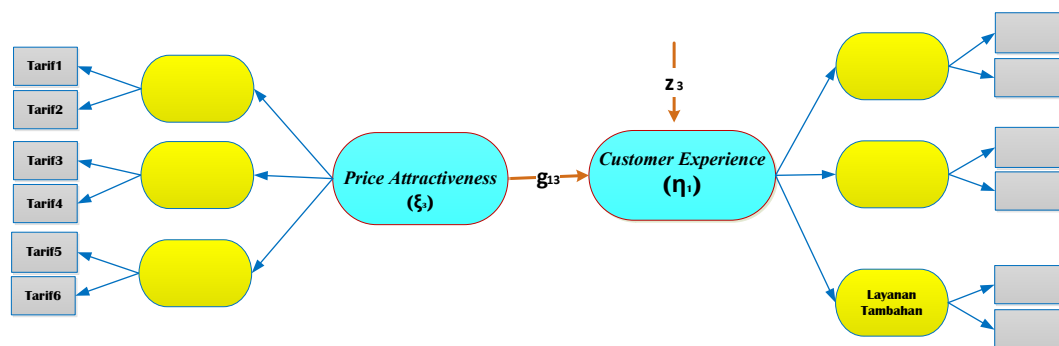
Statistik uji yang digunakan adalah :  $t = \frac{\hat{\gamma}_{12}}{SE(\hat{\gamma}_{12})}$

Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada taraf signifikan  $\alpha$ .

### Hipotesis 3

Semakin menarik *price attractiveness* yang dipersepsikan pelanggan, semakin tinggi *customer experience* maskapai penerbangan nasional di Indonesia.

Hipotesis di atas dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.5 Diagram Jalur Hipotesis 3

Model struktural untuk diagram di atas adalah:

$$\eta_1 = \gamma_{13}\xi_3 + \zeta_3$$

Untuk menguji hipotesis di atas, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \gamma_{13} = 0$ ,

- *Price attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* maskapai penerbangan nasional di Indonesia.

$H_1 : \gamma_{13} \neq 0$

- *Price attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* maskapai penerbangan nasional di Indonesia.

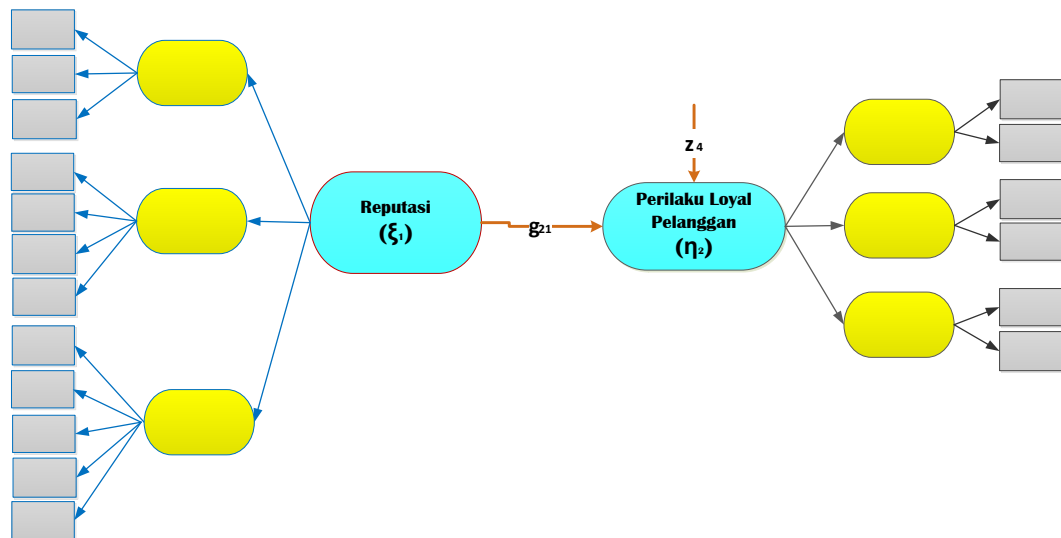
Statistik uji yang digunakan adalah : 
$$t = \frac{\hat{\gamma}_{13}}{SE(\hat{\gamma}_{13})}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada taraf signifikan  $\alpha$ .

#### Hipotesis 4

Semakin tinggi reputasi maskapai yang dipersepsikan pelanggan, semakin tinggi perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia.

Hipotesis di atas dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 3.6 Diagram Jalur Hipotesis 4**

Model struktural untuk diagram di atas adalah:

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \zeta_4$$

Untuk menguji hipotesis di atas, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \gamma_{21} = 0$ ,

- Reputasi maskapai tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia

$H_1 : \gamma_{21} \neq 0$

- Reputasi maskapai berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia

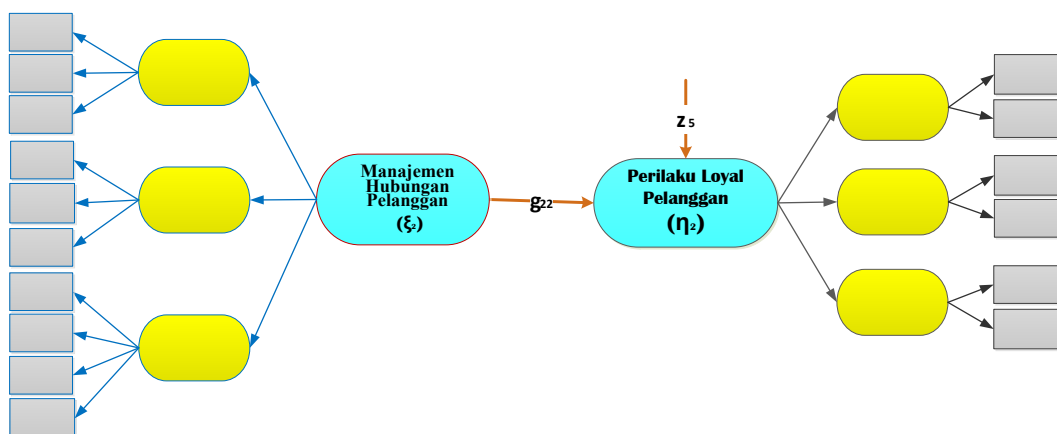
- Statistik uji yang digunakan adalah :  $t = \frac{\hat{\gamma}_{21}}{SE(\hat{\gamma}_{21})}$

Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada taraf signifikan  $\alpha$

### Hipotesis 5

Semakin efektif manajemen hubungan pelanggan yang dipersepsikan pelanggan, semakin tinggi perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia.

Hipotesis di atas dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 3.7 Diagram Jalur Hipotesis 5**

Model struktural untuk diagram di atas adalah:

$$\eta_2 = \gamma_{22}\xi_2 + \zeta_5$$

Untuk menguji hipotesis di atas, digunakan uji hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_{22} = 0$ ,

- Manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia

$H_1 : \gamma_{22} \neq 0$

- Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia

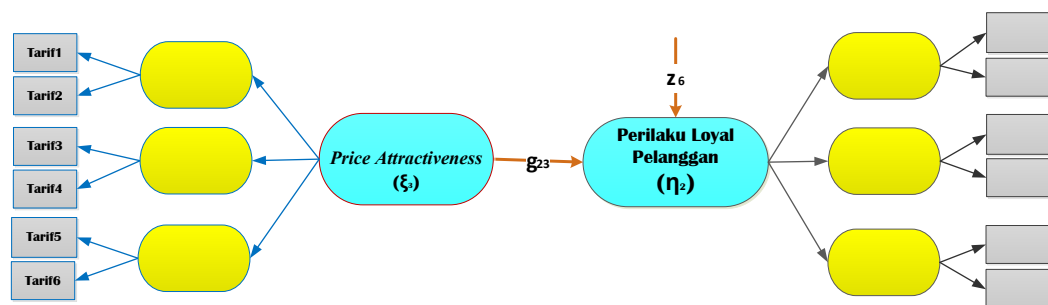
Statistik uji yang digunakan adalah :  $t = \frac{\hat{\gamma}_{22}}{SE(\hat{\gamma}_{22})}$

Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada taraf signifikan  $\alpha$ .

### Hipotesis 6

Semakin menarik *price attractiveness* yang dipersepsikan pelanggan, semakin tinggi perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia.

Hipotesis di atas dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 3.8 Diagram Jalur Hipotesis 6**

Model struktural untuk diagram di atas adalah:

$$\eta_2 = \gamma_{23}\xi_3 + \zeta_6$$

Untuk menguji hipotesis di atas, digunakan uji hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_{23} = 0$ ,

- *Price attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia

$H_1 : \gamma_{23} \neq 0$

- *Price attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia

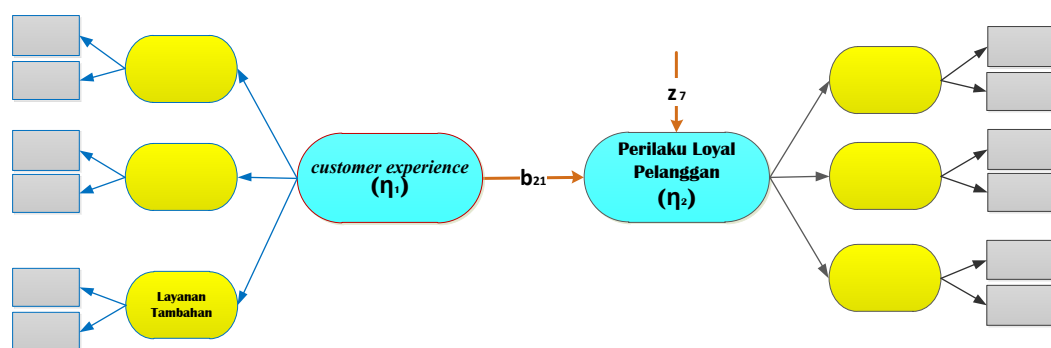
Statistik uji yang digunakan adalah : 
$$t = \frac{\hat{\gamma}_{23}}{SE(\hat{\gamma}_{23})}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada taraf signifikan  $\alpha$

### Hipotesis 7

Semakin tinggi *customer experience* yang dipersepsikan pelanggan, semakin tinggi perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia.

Untuk menguji hipotesis di atas, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :



**Gambar 3.9 Diagram Jalur Hipotesis 7**

Hipotesis ketiga mempunyai model struktural sebagai berikut:

$$\eta_2 = \beta_{21}\eta_1 + \zeta_7$$



Untuk menguji hipotesis di atas, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_{21} = 0$$

- *Customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia

$$H_1 : \beta_{21} \neq 0$$

- *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia

Statistik uji yang digunakan adalah : 
$$t = \frac{\hat{\beta}_{21}}{SE(\hat{\beta}_{21})}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada taraf signifikan  $\alpha$ .